ZENTRUM MENGABDI
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

e-ISSN: 3062-9667

https://ejournal.zentrum.or.id/zentrummengabdi
Vol. 3 No. 2 Tahun 2026

IMPLEMENTASI PELATIHAN DIGITAL *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN KEMAMPUAN SISWA MEMPUBLIKASIKAN KARYA DAN PRODUK KEWIRAUSAHAAN DI MEDIA SOSIAL PADA SISWA SMA NEGERI 1 PRAYA

Selly Kudrati Ningsih[1*], Salsabila[2], Adawiyah Asti Khalil[3], Fadil Muhammad[4], Airul Syahrif[5]

[1-5]Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Email korespondensi: selly.kudrati@unm.ac.id

(*Corresponding Author)

PENGUTIPAN:
Ningsih, S. K., Salsabila, S., Khalil, A. A., Muhammad, F., & Syahrif, A. (2026). Implementasi Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kemampuan Siswa Mempublikasikan Karya dan Produk Kewirausahaan di Media Sosial pada Siswa SMA Negeri 1 Praya. *Jurnal Zentrum Mengabdi*, *3*(2), 89-98.
https://doi.org/10.69657/s7f20220

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan siswa dalam memasarkan dan mempublikasikan karya atau produk kewirausahaan melalui media sosial dengan menerapkan pelatihan digital marketing pada mata pelajaran Kewirausahaan di SMA Negeri 1 Praya, Kabupaten Lombok Tengah. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 10 September dengan melibatkan 34 siswa dari satu kelas dan dua guru pembina dan pendamping. Metode yang digunakan berupa pendekatan partisipatif berbasis pengalaman melalui pemaparan materi, demonstrasi, praktik pembuatan konten, pendampingan kelompok, serta diskusi dan sharing session. Evaluasi dilakukan melalui observasi selama kegiatan, penilaian karya yang dipublikasikan menggunakan rubrik sederhana, serta kuesioner pilihan jawaban dan pertanyaan terbuka untuk menggali pengalaman siswa. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 7 kelompok siswa berhasil mempublikasikan 21 konten karya atau produk mereka di media sosial, disertai peningkatan pemahaman siswa tentang strategi pemasaran digital, kepercayaan diri dalam mempromosikan produk, dan kreativitas dalam membuat konten. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap kesiapan siswa menjadi wirausaha muda yang adaptif di era digital.

Kata kunci: Digital marketing; kewirausahaan; media sosial; publikasi karya siswa; portofolio digital; pengabdian masyarakat

Abstract: *This community service activity aimed to improve students' ability to market and publish their entrepreneurial works and products on social media through digital marketing training in the Entrepreneurship subject at SMA Negeri 1 Praya, Central Lombok Regency. The activity was held on 10 September 2026 and involved 34 students from one class and two supervising teachers. The method was a participatory, experience-based approach consisting of material presentation, demonstration, content-creation practice, group mentoring, and discussion and sharing sessions. Evaluation was carried out through observation during the activity, assessment of the published works using a simple rubric, and a multiple-choice questionnaire with open-ended questions to explore students' experiences. The results*

show that seven student groups successfully published 21 pieces of content for their works or products on social media, accompanied by improved understanding of digital marketing strategies, greater confidence in promoting products, and more creativity in content creation. Overall, the activity had a positive impact on students' readiness to become adaptive young entrepreneurs in the digital era.

Keywords: *Digital marketing, entrepreneurship, social media, student work publication, digital portfolio, community service.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah cara orang berbisnis, termasuk cara produk diperkenalkan, dipromosikan, dan dijual kepada konsumen. Media sosial dan *marketplace* kini menjadi saluran utama bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Siswa SMA sebagai generasi yang akrab dengan gawai dan media sosial memiliki potensi besar untuk memanfaatkan teknologi tersebut secara produktif, tidak hanya sebagai sarana hiburan.

Namun, dalam praktiknya, pembelajaran Kewirausahaan di tingkat SMA masih cenderung berfokus pada pemahaman konsep, peluang usaha, dan penyusunan rencana bisnis di atas kertas. Banyak siswa telah menghasilkan karya atau produk dalam proyek kewirausahaan, tetapi karya tersebut berhenti di lingkungan kelas dan belum dipasarkan kepada khalayak yang lebih luas. Hal ini terlihat dari belum adanya akun usaha, kurangnya kemampuan membuat konten promosi yang menarik, serta rendahnya kepercayaan diri siswa untuk menampilkan produknya di ruang publik digital. Kondisi ini jika dibiarkan dapat menyebabkan siswa kurang siap menghadapi persaingan usaha di era ekonomi digital.

Digital marketing merupakan salah satu kompetensi yang dapat menjawab permasalahan tersebut. Melalui pemasaran digital, siswa belajar mengenali target pasar, membangun identitas produk, membuat konten visual dan *caption*, serta mengukur respons audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2017). Kompetensi pemasaran digital juga dinilai penting bagi lulusan yang akan memasuki dunia kerja (Di Gregorio et al., 2019; Herhausen et al., 2020). Penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan keterampilan promosi dan kesiapan berwirausaha (Aryani et al., 2024; Fatmawati et al., 2026). Sebagian besar kegiatan serupa dilaksanakan pada jenjang SMK (Putri & Purnamasari, 2025; Sari & Yanto, 2025; Satriyono et al., 2024), sedangkan penerapannya pada siswa SMA, antara lain di Rumpin (Maulana et al., 2024; Pebriyani et al., 2024), Jambi (Aryani et al., 2024), dan Medan (Tarigan et al., 2026), masih relatif terbatas. Pendekatan yang tepat bukan hanya memberikan informasi, tetapi juga memberikan pengalaman langsung kepada siswa untuk menghasilkan dan mempublikasikan karya mereka.

Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah pelatihan *digital marketing* berbasis praktik. Kegiatan ini dirancang sebagai ruang bagi siswa untuk "Mengubah Karya Menjadi Peluang di Dunia Digital", sehingga mereka memiliki kesempatan untuk belajar, berkreasi, dan langsung mempublikasikan produknya di media sosial. Melalui kegiatan ini, siswa tidak hanya memperoleh pemahaman kognitif, tetapi juga mengalami proses pemasaran secara nyata.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan di SMA Negeri 1 Praya dengan melibatkan siswa pada mata pelajaran Kewirausahaan sebagai peserta utama. Kegiatan meliputi pemaparan materi *digital marketing*, pembuatan akun usaha, praktik pembuatan konten, pendampingan kelompok, publikasi karya di media sosial, serta diskusi dan berbagi pengalaman. Evaluasi dilakukan melalui observasi, penilaian karya yang dipublikasikan menggunakan rubrik sederhana, serta kuesioner pilihan jawaban dan pertanyaan terbuka.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan siswa dalam memasarkan dan mempublikasikan karya atau produk kewirausahaan melalui media sosial. Diharapkan kegiatan ini dapat menjadi alternatif program pembelajaran kewirausahaan yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan era digital.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis pengalaman yang melibatkan siswa secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Kegiatan dilaksanakan di SMA Negeri 1 Praya, Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat, pada 10 September tahun 2026. Peserta kegiatan merupakan siswa SMA yang mengikuti mata pelajaran Kewirausahaan dengan jumlah 34 orang dari satu kelas, yang dibagi ke dalam 7 kelompok sesuai produk atau karya yang telah mereka rancang.

Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

1. Penentuan lokasi. Penentuan lokasi kegiatan dilakukan berdasarkan kebutuhan mitra, yaitu SMA Negeri 1 Praya. Sekolah ini dipilih karena memiliki mata pelajaran Kewirausahaan dengan proyek karya atau produk siswa yang dapat dikembangkan melalui pendekatan pemasaran digital. Selain itu, pihak sekolah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.
2. Persiapan. Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan pihak sekolah dan guru mata pelajaran Kewirausahaan terkait jadwal dan teknis kegiatan, penentuan peserta dan pembagian kelompok, pendataan karya atau produk siswa, serta penyusunan materi dan panduan praktik yang relevan dengan tema kegiatan. Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan instrumen evaluasi berupa lembar observasi, rubrik penilaian karya, kuesioner akhir berbentuk pilihan jawaban, dan pertanyaan terbuka untuk menggali pengalaman siswa.
3. Pelaksanaan. Pada tahap ini dilakukan implementasi kegiatan sesuai dengan perencanaan yang telah disusun. Tim pengabdian memastikan kesiapan tempat, perangkat, jaringan internet, dan bahan yang dibutuhkan, serta memberikan pengarahan awal kepada peserta terkait tujuan dan alur kegiatan yang akan dilaksanakan. Pelaksanaan pelatihan *digital marketing* dilakukan melalui beberapa aktivitas utama yang dirancang untuk memberikan pengalaman belajar sekaligus praktik nyata kepada siswa, yaitu:

a. Pemaparan materi digital marketing. Penyampaian materi mengenai konsep pemasaran digital, mengenali target pasar dan identitas produk (*branding*), serta pemilihan platform media sosial yang sesuai.
b. Pembuatan akun usaha. Praktik membuat dan mengoptimalkan akun usaha di media sosial, meliputi nama akun, foto profil, deskripsi (*bio*), dan informasi kontak.
c. Praktik pembuatan konten. Pembuatan foto dan video produk, desain visual sederhana menggunakan aplikasi desain, serta penulisan *caption*, *hashtag*, dan ajakan bertindak (*call to action*).
d. Pendampingan dan publikasi karya. Pendampingan kelompok oleh tim pengabdian dan guru dalam menyempurnakan konten, kemudian mempublikasikannya di media sosial milik kelompok atau akun usaha yang telah dibuat.
e. Diskusi dan sharing pengalaman. Siswa diberikan kesempatan untuk mempresentasikan karya, berbagi pengalaman, dan menerima masukan dari fasilitator dan teman sekelas.

4. Monitoring. Monitoring dilakukan selama kegiatan berlangsung melalui pengawasan langsung oleh tim pengabdian dan guru pendamping untuk memastikan setiap kelompok aktif berpartisipasi. Monitoring juga bertujuan mengidentifikasi kendala yang muncul, seperti kesulitan teknis dalam penggunaan aplikasi, keterbatasan perangkat, atau pemahaman materi, serta memastikan karya yang dipublikasikan sesuai dengan etika bermedia sosial.
5. Evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui capaian dan perubahan yang dirasakan peserta setelah mengikuti pelatihan *digital marketing* tanpa menggunakan skala penilaian bertingkat. Evaluasi terdiri atas tiga bagian. Pertama, observasi selama kegiatan oleh tim pengabdian dan guru pendamping untuk melihat keaktifan dan kemampuan siswa dalam praktik. Kedua, penilaian karya yang dipublikasikan menggunakan rubrik sederhana berbentuk daftar periksa (*checklist*) dengan indikator kelengkapan profil akun, kualitas foto atau video produk, ketepatan *caption* dan *hashtag*, adanya ajakan bertindak (*call to action*), serta keberhasilan unggahan di media sosial. Ketiga, kuesioner akhir berbentuk pilihan jawaban (ya/tidak dan memilih kegiatan paling berkesan) serta pertanyaan terbuka untuk menggali pengalaman, perubahan yang dirasakan, dan saran pengembangan kegiatan. Data dianalisis secara deskriptif dengan menghitung jumlah dan persentase, kemudian disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan *digital marketing* di SMA Negeri 1 Praya berlangsung dengan lancar dan mendapatkan antusiasme yang tinggi dari para siswa. Hasil utama kegiatan ini adalah 7 kelompok siswa berhasil mempublikasikan karya atau produk kewirausahaan mereka di media sosial. Kegiatan dirancang untuk menciptakan suasana belajar yang berbeda dari pembelajaran sehari-hari: siswa tidak hanya mendengarkan materi, tetapi langsung membuat akun usaha, merancang konten, dan mengunggah karya mereka kepada khalayak. Kegiatan diawali dengan pembukaan dan pemaparan materi, dilanjutkan dengan praktik pembuatan konten dan publikasi karya, kemudian ditutup dengan presentasi dan refleksi.



Gambar 2. Pemaparan Materi Digital Marketing di SMA Negeri 1 Praya

Pemaparan materi disampaikan oleh [nama dan gelar pemateri], dosen mitra pengabdian, dengan tema "Mengubah Karya Menjadi Peluang di Dunia Digital". Dalam penyampaiannya, pemateri menekankan bahwa produk yang baik perlu dikenali oleh pasar, dan media sosial merupakan sarana yang dekat dengan kehidupan siswa untuk memperkenalkan produk tersebut. Siswa diajak memahami target pasar, keunikan produk, dan cara membangun citra usaha melalui konten yang konsisten dan menarik.



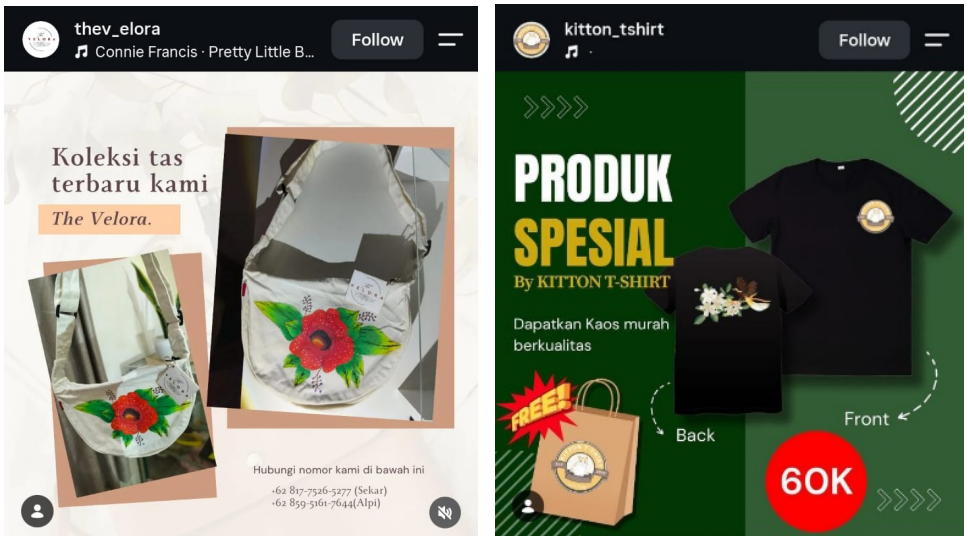
Gambar 3. Praktik Pembuatan Konten dan Pendampingan Kelompok

Pada sesi praktik, siswa dibimbing membuat foto dan video produk, mendesain visual sederhana, serta menulis *caption* dan *hashtag*. Pendampingan dilakukan oleh tim pengabdian dan guru Kewirausahaan agar setiap kelompok dapat menyelesaikan kontennya. Pada akhir sesi, konten yang telah disempurnakan dipublikasikan di media sosial, dan setiap kelompok mempresentasikan hasilnya di depan kelas. Rekapitulasi karya atau produk yang berhasil dipublikasikan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karya dan Produk Siswa yang Berhasil Dipublikasikan di Media Sosial

Kelompok	Karya/Produk	Akun dan Platform	Jumlah Konten	Status Publikasi
Kelompok 1	Pouch Nusantara	@thev_elora (Instagram)	1	Terpublikasi
Kelompok 2	Kaos Nusantara	@kitton_tshirt (Instagram)	1	Terpublikasi
Kelompok 3	Tote Bag Nusantara	@totebag.nusantara (TikTok)	5	Terpublikasi
Kelompok 4	Gantungan Kunci Nusantara	@gantungan.nusantara (Instagram)	4	Terpublikasi
Kelompok 5	Sambal Nusantara	@sambal.nusantara (TikTok)	3	Terpublikasi
Kelompok 6	Kopi Nusantara	@kopi.nusantara (Instagram)	4	Terpublikasi
Kelompok 7	Stiker Nusantara	@stiker.nusantara (WhatsApp Business)	3	Terpublikasi
Total	**7 produk**		**21 konten**	**7 kelompok**

Berdasarkan Tabel 1, seluruh kelompok berhasil menghasilkan dan mengunggah minimal satu konten promosi untuk produk mereka. Capaian ini menunjukkan bahwa siswa mampu mengubah rancangan produk dalam pembelajaran Kewirausahaan menjadi karya yang tampil nyata di ruang digital. Selain mengunggah konten, sebagian besar kelompok juga berhasil menyusun profil akun usaha yang memuat nama, deskripsi, dan kontak, serta menulis *caption* yang memuat ajakan bertindak.



Gambar 4. Contoh Tampilan Karya dan Produk Siswa di Media Sosial

Untuk menilai kualitas karya yang dipublikasikan, tim pengabdian dan guru Kewirausahaan menggunakan rubrik sederhana berbentuk daftar periksa. Hasil penilaian disajikan pada Tabel 2. Penilaian ini menunjukkan sejauh mana siswa tidak hanya mampu mengunggah konten, tetapi juga menerapkan unsur-unsur dasar pemasaran digital yang telah dipelajari pada sesi materi.

Tabel 2. Hasil Penilaian Karya Siswa Berdasarkan Rubrik (Daftar Periksa)

Indikator	Kelompok yang Memenuhi	Persentase
Profil akun usaha lengkap (nama, bio, kontak)	7 dari 7	100%
Foto atau video produk jelas dan menarik	6 dari 7	85,7%
Caption sesuai target pasar dan informatif	6 dari 7	85,7%
Menggunakan hashtag yang relevan	7 dari 7	100%
Memuat ajakan bertindak (call to action)	5 dari 7	71,4%
Berhasil diunggah dan dapat diakses publik	7 dari 7	100%

Berdasarkan Tabel 2, indikator yang paling banyak dipenuhi kelompok adalah kelengkapan profil akun, penggunaan *hashtag*, dan keberhasilan unggahan (masing-masing 100%), sedangkan indikator yang masih perlu diperkuat adalah ajakan bertindak (*call to action*) yang baru dipenuhi 71,4% kelompok. Temuan ini menjadi dasar bagi guru untuk memberikan umpan balik lanjutan pada pembelajaran Kewirausahaan berikutnya.

Setelah kegiatan berlangsung, dilakukan kuesioner akhir berbentuk pilihan jawaban dan pertanyaan terbuka untuk mengetahui pengalaman peserta. Kuesioner mencakup pertanyaan apakah kegiatan bermanfaat bagi pembelajaran Kewirausahaan, apakah materi mudah dipahami, apakah siswa berminat melanjutkan pengelolaan akun usaha, serta bagian kegiatan yang paling berkesan. Sebanyak 94,1% siswa (32 dari 34) menyatakan kegiatan bermanfaat, 88,2% (30 siswa) menyatakan materi mudah dipahami, dan 79,4% (27 siswa) berminat melanjutkan pengelolaan akun usaha. Jawaban pada pertanyaan terbuka menunjukkan bahwa siswa merasa lebih memahami cara memperkenalkan produk kepada khalayak luas dan senang karena karya mereka dapat dilihat orang lain.

Tabel 3. Bagian Kegiatan yang Paling Berkesan bagi Siswa

Kegiatan (siswa dapat memilih lebih dari satu)	Jumlah Siswa	Persentase
Praktik membuat konten	26	76,5%
Mempublikasikan karya di media sosial	28	82,4%
Pemaparan materi	17	50,0%
Kebersamaan dengan teman satu kelompok	22	64,7%
Pendampingan dari tim pengabdian dan guru	15	44,1%
Presentasi dan sharing pengalaman	13	38,2%

Berdasarkan hasil kuesioner terkait bagian kegiatan yang paling berkesan (Tabel 3), diketahui bahwa mempublikasikan karya di media sosial (82,4%) dan praktik membuat konten (76,5%) menjadi aktivitas yang paling banyak dipilih peserta, disusul kebersamaan dengan teman satu kelompok (64,7%). Hasil ini menunjukkan bahwa siswa tidak hanya menikmati materi, tetapi juga merasakan makna dari proses berkarya dan berinteraksi bersama teman selama kegiatan berlangsung.

Tabel 4. Perubahan yang Dirasakan Siswa Setelah Mengikuti Kegiatan

Perubahan yang Dirasakan	Persentase Siswa
Lebih paham cara memasarkan produk di media sosial	85,3%
Lebih percaya diri mempublikasikan karya	79,4%
Lebih kreatif dalam membuat konten	73,5%
Lebih tertarik berwirausaha	70,6%
Siap melanjutkan pengelolaan akun usaha	58,8%

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 4 terkait perubahan yang dirasakan setelah mengikuti kegiatan, mayoritas siswa menyatakan bahwa mereka lebih memahami cara memasarkan produk di media sosial (85,3%) dan lebih percaya diri mempublikasikan karya (79,4%). Selain itu, sebanyak 73,5% siswa mengungkapkan bahwa mereka lebih kreatif dalam membuat konten. Meskipun hanya sebagian siswa yang menyatakan siap melanjutkan pengelolaan akun usaha secara berkelanjutan (58,8%), secara umum kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap kemampuan pemasaran digital, kreativitas, dan kepercayaan diri siswa.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pembelajaran berbasis praktik dan proyek dapat meningkatkan kesiapan berwirausaha siswa (Fatmawati et al., 2026; Tarigan et al., 2026). Pendekatan berbasis proyek yang menekankan produk nyata juga sejalan dengan kajian tentang penerapan proyek kewirausahaan di sekolah (Noviani et al., 2022) dan pembelajaran berbasis proyek di media sosial untuk meningkatkan motivasi belajar siswa (Setyo et al., 2024). Keberhasilan kegiatan ini tidak lepas dari dukungan sekolah, antusiasme siswa, dan pendekatan yang menempatkan publikasi karya nyata sebagai tujuan akhir pelatihan. Kegiatan ini juga memiliki keterbatasan, yaitu durasi pelatihan yang singkat dan belum diukurnya dampak penjualan atau jangkauan audiens setelah karya dipublikasikan, sehingga pendampingan lanjutan diperlukan.

SIMPULAN

Pelaksanaan pelatihan *digital marketing* di SMA Negeri 1 Praya secara umum berjalan dengan baik dan mendapatkan respon positif dari peserta. Berdasarkan hasil kegiatan, 7 kelompok siswa berhasil mempublikasikan karya atau produk kewirausahaan mereka di media sosial, sehingga tujuan kegiatan untuk meningkatkan kemampuan siswa dalam memasarkan karya secara digital dapat tercapai. Berdasarkan hasil penilaian karya dan kuesioner, sebagian besar siswa merasa kegiatan ini menyenangkan dan berkesan, khususnya pada praktik pembuatan konten dan publikasi karya, serta merasakan perubahan berupa meningkatnya pemahaman pemasaran digital, kepercayaan diri, dan kreativitas. Namun demikian, kesiapan siswa untuk mengelola akun usaha secara berkelanjutan masih belum merata pada seluruh peserta. Oleh karena itu, kegiatan ini dapat menjadi alternatif program pembelajaran kewirausahaan yang aplikatif, dengan tetap memerlukan pendampingan lanjutan agar manfaat yang dihasilkan dapat lebih optimal dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak SMA Negeri 1 Praya yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada guru mata pelajaran Kewirausahaan, guru pembina dan pendamping, serta seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam menyukseskan kegiatan pelatihan *digital marketing*. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi siswa dan menjadi langkah awal untuk pengembangan program serupa di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Aryani, L., Yossinomita, & Andrianti, A. (2024). Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi siswa untuk berwirausaha pada SMA Negeri 8 Kota Jambi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA (JPMU), 3*(2), 7–14.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C., & Mazzucchelli, A. (2019). Employability skills for future marketing professionals. *European Management Journal, 37*(3), 251–258.

Fatmawati, E. R., Amron, Mahmud, Panjaitan, R., & Putra, F. I. F. S. (2026). Literasi digital dan kesiapan kewirausahaan melalui pelatihan digital marketing bagi siswa SMA Negeri 3 Semarang. *Journal of Innovation in Community Empowerment (JICE), 8*(1), 80–87.

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management, 90*, 276–290.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Maulana, M., Safa, T., Rahmi, N., & Wiliansyah, R. (2024). Menumbuhkan jiwa kewirausahaan di kalangan pelajar melalui pelatihan digital marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Kreasi Mahasiswa Manajemen, 4*(2), 140–142. https://doi.org/10.32493/kmm.v4i2.40304

Noviani, L., Wahida, A., & Umiatsih, S. T. (2022). Strategi implementasi proyek kewirausahaan di SMA Negeri 1 Sumberlawang. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis, 27*(1), 60. https://doi.org/10.20961/jkb.v27i1.58934

Pebriyani, H. S., Saputra, B., Kadhisa, Z., & P.Y, K. A. (2024). Kekuatan dan dampak media sosial di era pemasaran digital pada SMA PGRI Rumpin. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Kreasi Mahasiswa Manajemen, 4*(2), 133–136. https://doi.org/10.32493/kmm.v4i2.40303

Putri, F. B., & Purnamasari, P. (2025). Strengthening entrepreneurial mindset and creative digital marketing strategies for vocational students in the Industry 4.0 era: A community service case study at SMK Bina Nasional Informatika. *Bhakti Karya dan Inovatif, 5*(2), 84–94.

Sari, P. I., & Yanto, S. (2025). Peningkatan kompetensi digital marketing bagi siswa SMK Negeri 9 sebagai bekal kewirausahaan di era digital. *Jurnal Pengabdian Negeri, 2*(1), 78–87.

Satriyono, G., Rukmini, M., Prihardini, O. W., & So, M. (2024). Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi siswa untuk berwirausaha pada mitra SMK Tunas Bangsa. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI, 8*(1), 155–159.

Setyo, A., Elmunsyah, H., & Prasetiyanto, A. E. (2024). Pembelajaran berbasis proyek di media sosial: Strategi peningkatan motivasi dan semangat belajar siswa sekolah kejuruan. *Research and Development Journal of Education, 10*(1), 471–479.

Tarigan, D. H., Peranginangin, J., Sinuraya, B., Pinem, A., & Ginting, S. E. (2026). Pelatihan wirausaha muda: Menggali potensi peluang bisnis digital bagi siswa/i SMA Negeri 17 Medan. *Abdimas Galuh, 8*(2), 2017–2024. https://doi.org/10.25157/ag.v8i2.26626